

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DALAM  
MENGIKUTI KURSUS DI LEMBAGA  
BIMBINGAN BELAJAR (Studi pada Siswa SMA  
Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang  
Banyumanik Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MIRA AMELIA**  
**NIM. C2A008212**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Mira Amelia  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008212  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DALAM  
MENGIKUTI KURSUS DI LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan  
Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, 21 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sugiono, MSIE)

NIP. 194812271983031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Mira Amelia  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008212  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN SISWA DALAM  
MENGIKUTI KURSUS DI LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan  
Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 April 2012**

Tim Penguji

1. Drs. Sugiono, MSIE ( ..... )

2. Imroatul Khasanah.,SE.,MM ( ..... )

3. Drs.Suryono Budi Santoso.,MM ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mira Amelia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DALAM MENGIKUTI KURSUS DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

( Mira Amelia )

NIM: C2A008212

## **ABSTRACT**

*The growing pattern of education is so fast and turns that led to competition in the field of education, especially at institutions tutoring, so the level of competition to get costumers is more difficult. One strategy that made that education institution to maintain or increase the number of customers is to provide a quality service. By providing the optimal service quality, it is expected to meet the expectations of the consumers able to win the competition, which will obtain maximum benefit.*

*The research was conducted on LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. This study aims to determine the effect of service quality dimensions as seen from 5 dimensions of physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards student's satisfaction is following LBB IPIEMS Banyumanik Semarang's course. In this study, data were collected by using questionnaire to 50 respondents, which aims to determine the response of the respondents to each variable. The analysis which is used, include validity test, reliability test, classic assumptions test (multicollinearity, normality, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, goodness of fit test (F test, t test, the coefficient of determination).*

*From the result that using the regression analysis showed that the variables of physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, and empathy, all have positive and significant of student satisfaction in following the LBB IPIEMS Banyumanik Semarang's course. With the influence of 75.2% while 24.8% are influenced by other variables.*

*Keywords: physical evidence / tangible, durability / reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti sehingga memunculkan persaingan di bidang pendidikan terutama pada lembaga bimbingan belajar, sehingga tingkat persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin sulit. Salah satu strategi yang dilakukan lembaga pendidikan tersebut mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumennya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy* terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan metode kuesioner terhadap 50 orang responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji goodness of fit (uji F, uji t, koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, dan empati / *empathy* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang. Dengan pengaruh sebesar 75,2% sedangkan 24,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : bukti fisik / *tangible*, keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, empati / *empathy*, kepuasan konsumen.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba. Dan dalam mencoba itu lah kita menemukan serta belajar untuk membangun kesempatan menuju keberhasilan”

*Kemarin adalah kenangan, hari ini adalah kenyataan, dan esok adalah masa depan*

**Jangan menyerah sebelum berusaha sebaik mungkin**

*Skripsi ini penulis persembahkan kepada :*

Allah Swt, Keluarga ku tercinta Ayah, Ibu, Kakak ku dan Almamater ku S1 Manajemen  
Pemasaran FEB UNDIP

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SISWA DALAM MENGIKUTI KURSUS DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sugiono, MSIE. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhamad Syaichu, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.



4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tercinta, Drs. Amir Abdullah., M.M. dan Trianawati yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan papa dan mama.
8. Kakakku Mirnalia Mazaya dan Vicky Dwi Saputra yang selalu setia memberi semangat.
9. Bpk. Wahyu Purnawi selaku kepala cabang IPIEMS Banyumanik Semarang dan seluruh guru serta karyawan LBB IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan, serta membantu dalam penyebaran kuesioner.
10. Rifky Adhitya Nugraha dan Guruh Prima Herdiawan terimakasih buat semua cerita, pengalaman, masukan, dukungan, motivasi, semangat, canda tawa, informasi dan bantuan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai.
11. Teman seperjuangan, Baharudin, yang memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

12. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Intan, Rika, Freida, Danti, Tina, Evry, Febri, Kelvin, Gezah, Yanto dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
14. Teman-teman Tim II KKN Undip 2011 “Desa Kebumen”, terimakasih sudah memberikan semangat dan motivasi.
15. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 21 Maret 2012

Penulis,

(Mira Amelia)  
C2A008212

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Konsep Jasa.....	14
2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17

2.1.4	Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.5	Kepuasan Konsumen .....	22
2.2	Pengaruh Antar Variabel Penelitian .....	26
2.2.1	Pengaruh Antara Bukti Fisik dengan Kepuasan Konsumen .....	26
2.2.2	Pengaruh Antara Keandalan dengan Kepuasan Konsumen .....	27
2.2.3	Pengaruh Antara Daya Tanggap dengan Kepuasan Konsumen .....	28
2.2.4	Pengaruh Antara Jaminan dengan Kepuasan Konsumen .....	28
2.2.5	Pengaruh Antara Empati dengan Kepuasan Konsumen .....	29
2.3	Penelitian Terdahulu .....	30
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	34
3.1.1	Variabel Penelitian .....	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	43
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4.1	Kuesioner .....	44
3.4.2	Wawancara .....	45
3.5	Metode Pengolahan Data .....	45
3.6	Metode Analisis Data .....	45
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
3.6.1.1	Uji Validitas .....	48
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.6.2.1	Uji Multikolinearitas .....	49

3.6.2.2 Uji Normalitas .....	50
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	52
3.6.4.1 Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan) .....	53
3.6.4.2 Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial) .....	53
3.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Gambaran Umum Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS .....	55
4.1.2 Desain Program Bimbingan .....	57
4.1.3 Struktur Organisasi .....	58
4.1.4 Visi dan Misi .....	60
4.2 Profil Responden .....	61
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Kelas .....	61
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.3 Analisis Data dan Interpretasi Hasil .....	63
4.3.1 Deskripsi Jawaban responden .....	63
4.3.1.1 Deskripsi variabel Bukti Fisik .....	64
4.3.1.2 Deskripsi variabel Keandalan.....	66
4.3.1.3 Deskripsi variabel Daya Tanggap .....	67
4.3.1.4 Deskripsi variabel Jaminan .....	69
4.3.1.5 Deskripsi variabel Empati .....	71
4.3.1.6 Deskripsi variabel Kepuasan Konsumen .....	73
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.3.2.1 Uji Validitas .....	75
4.3.2.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	77

4.3.3.1 Uji Normalitas .....	78
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	78
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	82
4.3.5.1 Pengujian Model .....	82
4.3.6 Koefisien Determinasi .....	86
4.4 Pembahasan .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Ringkasan Penelitian .....	93
5.2 Kesimpulan .....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	97
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	97
5.5 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Siswa LBB IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang .....	8
Tabel 1.2 Data Keluhan Siswa LBB IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
Tabel 3.2 Metode Pengambilan Sampel Hair .....	42
Tabel 4.1 Desain Program Bimbingan LBB IPIEMS Banyumanik Semarang .....	58
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Tangible</i> .....	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i> .....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> .....	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i> .....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Empathy</i> .....	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas .....	75
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	77
Tabel 4.10 Pengujian Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	83
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis Lima Kesenjangan .....	21
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 3.1 Variabel Bukti Fisik .....	35
Gambar 3.2 Variabel Keandalan .....	36
Gambar 3.3 Variabel Daya Tanggap .....	36
Gambar 3.4 Variabel Jaminan .....	37
Gambar 3.5 Variabel Empati .....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi LBB IPIEMS Banyumanik Semarang .....	58
Gambar 4.2 Kelas Responden .....	61
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4.4 Pengujian Normalitas.....	78
Gambar 4.5 Pengujian Heteroskedastisitas .....	80



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran A Kuesioner Penelitian	
Lampiran B Tabulasi dan Data Penelitian	
Lampiran C Hasil Pengolahan Data	
Lampiran D Surat Ijin Penelitian	
Lampiran E Surat Keterangan Penelitian	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang bisnis jasa pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang dilakukan pemerintah di bidang pendidikan. Dalam keseluruhan sistem pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting, karena akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan. Segenap kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Anak sebagai objek pembelajaran juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Daya tangkap setiap anak dalam menerima materi pelajaran di sekolah memang berbeda-beda. Daya tangkap anak yang tergolong rendah, akan sangat mempengaruhi perolehan pengetahuannya. Padahal, perolehan pengetahuan berbanding lurus dengan perolehan nilai di sekolahnya. Masalah kemampuan anak dalam menerima materi di sekolah ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal, misalnya dari segi makanan yang kurang terpenuhi sehingga daya tahan tubuhnya terganggu, yang mengakibatkan kurang konsentrasi di sekolah. Selain itu faktor psikologis anak, misalnya kurang

diperhatikan orang tua atau gurunya. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain cara mengajar gurunya di sekolah yang kurang dipahami atau tidak disukai oleh anak. Kondisi belajar yang kurang kondusif, misalnya ruang kelas yang terlalu ramai dan berisik juga dapat mengganggu konsentrasi belajar anak.

Selain belajar di sekolah, anak perlu mengulang pelajarannya di luar sekolah. Pada kenyataannya, tidak sedikit orang tua yang kesulitan mendampingi anaknya belajar di rumah karena aktivitasnya yang sibuk, atau pelajaran anaknya belum tentu dipahami orang tuanya. Persaingan belajar di kelas dapat ikut mempengaruhi naik-turun prestasi belajarnya. Jadi, tidak heran jika sang juara kelas pun tetap membutuhkan tambahan pelajaran ekstra, baik di luar sekolah maupun di luar rumah, untuk mempertahankan prestasinya. Siswa yang dapat mencapai target dalam proses pembelajaran dapat dianggap sebagai siswa yang berhasil. Sedangkan siswa yang tidak mampu mencapai target dalam proses pembelajarannya dapat dikatakan mengalami kesulitan belajar.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus. Salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah jasa bimbingan belajar atau lembaga pendidikan. Keberadaan industri jasa mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak pelajar. Mereka mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti bimbingan belajar, prestasi akademis mereka akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Secara tidak langsung kondisi seperti

ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada dua jenis bimbingan belajar (bimbel) tambahan yang bisa dipilih dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, yaitu melalui lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat. Pada lembaga bimbingan belajar, metode belajar yang digunakan adalah klasikal, dengan jumlah anak yang dibatasi, dengan materi pelajaran yang telah disiapkan oleh lembaga bimbingan belajar tersebut. Sementara pada lembaga privat, metode belajar yang digunakan adalah pengajarnya mendatangi sang anak. Jumlah anak yang mengikuti lembaga privat biasanya hanya berjumlah 1-3 orang anak saja. Materi pelajaran yang diberikan lebih tergantung kepada kebutuhan anak. Biasanya, yang dipelajari adalah materi yang dianggap sangat sulit dipecahkan oleh sang anak.

Jasa bimbingan belajar ini bisa menjadi sangat besar. Anak bisa mendapatkan manfaat belajar yang sulit ditemui di sekolah. Anak juga bisa lebih fokus dan perhatian mengikuti bimbingan belajar karena jumlah siswa yang jauh lebih sedikit dibanding jumlah murid di dalam kelas di sekolahnya. Manfaat lainnya, dengan jasa bimbingan belajar anak juga memiliki kesempatan mengulang kembali pelajaran sekolah agar lebih bisa dipahami lagi. Karena materi pelajaran tentu akan lebih mudah diingat apabila dipelajari berulang-ulang. Akan tetapi, dengan makin menjamurnya jenis lembaga bimbingan belajar dan lembaga privat, makin tidak mudah bagi orang tua untuk memilih jenis bimbingan belajar seperti apa yang cocok

bagi sang anak. Situasi ini menuntut para orang tua untuk lebih selektif dalam memilih jenis bimbingan belajar yang memiliki kualitas baik.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1997).

Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat senang atau sangat puas.

Menurut Schnaars ( dalam Tjiptono, 1997) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa dan dapat mendorong terciptanya

loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Parasuraman (Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satunya penelitian dari Samosir (2005) yang menganalisis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *assurance* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Manullang (2008) yang menganalisis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hasil

penelitiannya mengemukakan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan *empathy* dan *tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Utama (2003) yang menganalisis tentang pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) IPIEMS Banyumanik Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang berperan dalam peningkatan prestasi belajar siswa dari SD hingga SMA. Berdiri sejak tanggal 1 Januari 2007 oleh *entrepreneur* muda Dhanu Iswahyu Nugroho, SE yang sekarang berlokasi di Jl. Jati Raya Blok G No. 1 Banyumanik Semarang. Dengan mottonya “*We Concern to Quality*”, atau dimana Kualitas adalah nomor 1 dan menjadi tradisi dan jiwa karyawan dalam memberikan layanan prima kepada siswa, orang tua maupun pihak sekolah. Keseriusan LBB IPIEMS Banyumanik Semarang dalam menjelaskan motto tersebut sebagai standar pelayanan, dibuktikan dengan digunakannya tenaga-tenaga muda yang profesional dari sisi usia, pengalaman dan reputasi. LBB IPIEMS sangat paham sekali akan tuntutan kualitas pendidikan yang baik, sehingga selalu melakukan penelitian dan pengembangan agar produk bimbingan IPIEMS tidak lekang dan usang dilalui jaman, dimana LBB IPIEMS

mengajarkan konsep dasar dengan lebih efektif dan memberikan solusi belajar secara cerdas.

Dalam bisnis penyediaan jasa bimbingan belajar, LBB IPIEMS Banyumanik Semarang harus bisa bersaing dengan lembaga pendidikan non formal lain yang juga cukup dikenal di lingkungan masyarakat, khususnya di Kota Semarang antara lain seperti Primagama, GO (Ganesha Operation), Neutron, dan masih banyak lagi. Masing-masing lembaga tersebut pasti menawarkan produk terbaik mereka. Untuk menghadapi persaingan tersebut, LBB IPIEMS Banyumanik Semarang juga menawarkan sistem pembelajaran baru dengan menggunakan metode “*Concept to Quick Solution*” yang berbeda dari LBB sejenis lainnya, yaitu dengan menambahkan konsep remedial / pengulangan dan konsep gathering orang tua siswa. Pada konsep remedial / pengulangan, masing-masing siswa yang mengikuti kursus diperbolehkan untuk melakukan pengulangan materi pelajaran yang masih kurang dipahami, baik materi di sekolah maupun di tempat kursus, secara individu (*privat*) atau kelompok dengan waktu yang ditentukan oleh siswa tersebut dengan masa waktu 4 kali dalam 1 bulan. Sedangkan pada konsep gathering orang tua siswa, setiap orang tua siswa yang mengikuti kursus akan diberikan undangan untuk melihat raport siswa di akhir proses pembelajaran & setiap orang tua siswa akan dipertemukan langsung dengan para tutor pengajar untuk melakukan sharing tentang perkembangan siswa selama adanya proses pembelajaran di LBB IPIEMS tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan tujuan utama pada kepuasan konsumen dengan memberikan nilai dan



kepuasan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Perkembangan jumlah siswa LBB IPIEMS Banyumanik Semarang selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2008 sampai dengan Desember 2011 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Siswa LBB IPIEMS Cabang Banyumanik Semarang**

<b>No</b>	<b>Tahun Kelas</b>	<b>Tahun 2008 / 2009</b>	<b>Tahun 2009 / 2010</b>	<b>Tahun 2010 / 2011</b>
1.	SD	138	85	65
2.	SMP	129	56	59
3.	SMA	130	70	52
<b>Jumlah</b>		<b>397</b>	<b>211</b>	<b>176</b>

Sumber : Kepala Bagian Pemasaran LBB IPIEMS Semarang (2012)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari tahun 2008 sampai dengan Desember 2011 jumlah siswa yang mendaftar di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang mengalami trend menurun. Penurunan jumlah siswa terbesar terjadi pada tahun 2010/2011 yaitu hanya sebesar 176 siswa yang terdiri dari siswa SD (kelas 4,5,6), SMP (kelas 7,8,9), dan SMA (kelas 10, 11, 12 baik jurusan IPA maupun IPS). Sedangkan, kenaikan jumlah siswa terbesar terjadi pada tahun 2008/2009 yaitu sebesar 397 siswa. Secara umum perkembangan jumlah siswa yang mendaftar di

LBB IPIEMS Banyumanik Semarang dari tahun 2008 sampai dengan Desember 2011 terus mengalami penurunan.

Selain data perkembangan jumlah siswa, LBB IPIEMS Banyumanik Semarang juga memiliki data keluhan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Keluhan Siswa LBB IPIEMS Banyumanik Semarang**

No	Jenis Keluhan
1.	Penjelasan dari guru kurang dapat dipahami siswa
2.	Jumlah komputer yang disediakan tidak mencukupi sehingga tidak semua siswa bisa memanfaatkan fasilitas internet yang ada
3.	Tambahan waktu belajar masih dirasakan kurang
4.	Cara mengajar kurang bervariasi sehingga siswa mudah jenuh
5.	Masih sering terjadi kehadiran guru yang terlambat
6.	Keluhan siswa tidak cepat ditanggapi oleh karyawan
7.	Koneksi internet yang sering lambat

Sumber : Kuesioner Penelitian Terbuka (2012)

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh siswa yang telah mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Data tersebut bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah siswa LBB IPIEMS Banyumanik Semarang dari sisi kepuasan siswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan**

**Belajar (Studi pada Siswa SMA Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Banyumanik Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang timbul di LBB IPIEMS sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?
5. Apakah terdapat pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) karyawan terhadap kepuasan siswa dalam mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak

tambahan bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah siswa dapat terus meningkat setiap bulannya.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha lembaga bimbingan belajar. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

### c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi kupasan mengenai landasan teori, pengaruh antar variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi kupasan mengenai deskripsi objek penelitian, profil responden, analisis data dan interpretasi hasil serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi mengenai ringkasan penelitian, kesimpulan, keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Jasa**

Jasa semakin berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhannya akan jasa. Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" diantaranya adalah:

- a) Phillip Kotler (2007) : Adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.
- b) Adrian Payne (1993) : Adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

- c) Swastha (1996) : Adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

(Tjiptono, 1997) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.



### **2.1.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada akhirnya kepuasan konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Parasuraman (1985), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibanding dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten.

Zeithaml (1996), kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa / pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas

layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

### **2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (moenir, 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. **Pelayanan dengan cara lisan**

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. **Pelayanan melalui tulisan**

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

### 3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Sedangkan kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2009). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

#### 1. Bukti langsung (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Tidak dipungkiri bahwa dalam penyampaian pelayanan, sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standart Operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Dalam SERVQUAL sendiri juga dijelaskan lima gap yang dapat terjadi yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2009):

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen

dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: ambiguitas peran (yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan), konflik peran (yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak), kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan, sistem pengendalian dari atasan (yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan), kontrol yang diterima (sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan), kerja tim (sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu).

4. Kesenjangan komunikasi eksternal

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

**Gambar 2.1**

```

graph TD
    A[Komunikasi dari mulut ke mulut] --> D[Jasa yang diharapkan]
    B[Kebutuhan Pribadi] --> D
    C[Pengalaman masa lalu] --> D
    D --> E[Jasa yang diterima]
    E --> F[Penyampaian Jasa]
    F --> G[Perubahan dari persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa]
    G --> H[Persepsi manajemen tentang harapan konsumen]
    H -- "Kesenjangan 1" --> D
    F -- "Kesenjangan 2" --> E
    G -- "Kesenjangan 3" --> F
    H -- "Kesenjangan 4" --> G
    E -- "Kesenjangan 5" --> D
    
```

Sumber : Lupiyoadi (2009)

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bukti langsung (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

#### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

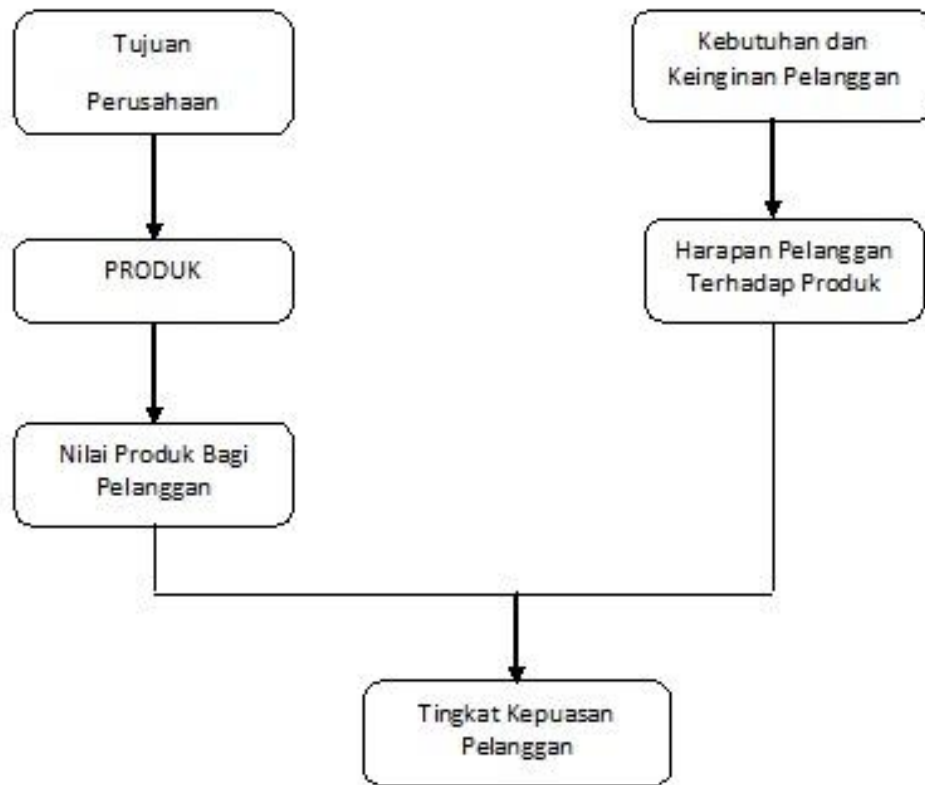
Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Ada beberapa pakar yang

memberikan definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan. Menurut Day (dalam Tse dan Wilton. 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2007) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono (1997)

Jadi, tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Konsumen yang merasa puas akan setia, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis dan menyediakan kartu komentar.

2. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan dengan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkap dua hal pokok, yaitu:
  - (i) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
  - (ii) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh penyebab terjadinya hal tersebut.

Salah satu cara dalam mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang kualitas barang atau jasa. Pengukuran kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

## **2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh Antara Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen**

*Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional layanan jasa (Gilbert, 2003). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2009).

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2005) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Utama (2003) disebutkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

***H1 : Bukti fisik (tangible) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

### **2.2.2 Pengaruh Antara Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya kehandalan. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan pengelola atau pelayanan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu Gilbert (2003).

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi

konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2003) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Ida Manullang (2008) disebutkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

***H2 : Keandalan (reliability) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

### **2.2.3 Pengaruh Antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan**

#### **Konsumenn**

Kualitas pelayanan yang baik, yang diberikan kepada konsumen merupakan sesuatu yang penting. Diwujudkan dalam bentuk komunikasi dan konsultasi, pemberian jalan keluar, bantuan terhadap masalah yang dihadapi (Swastha dan Irawan, 1993). Cara memuaskan konsumen adalah dengan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan ramah (Kotler, 1997).

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka

kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Yulandari (2009) Samosir (2005) dikemukakan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

***H3 : Daya Tangap (Responsiveness) berpengaruh positif terhadap kepuasan***

***Konsumen***

#### **2.2.4 Pengaruh Antara Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Morgan dan Hunt (1994), teori kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan perantara kunci dalam membantu keberhasilan pertukaran hubungan (*relational exchange*) untuk konsumen dengan orientasi hubungan yang tinggi (*high relational orientation*) terhadap organisasi. Adapun jaminan akan lingkungan yang aman dan nyaman menurut Tampubolon, dkk (2007) juga merupakan hal yang diharapkan konsumen dalam menikmati jasa yang diberikan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Santanu (2007) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Atmawati (2004) disebutkan bahwa variabel jaminan (*assurance*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

***H4: Jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

#### **2.2.5 Pengaruh Antara Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen**

Empati adalah sikap peduli, perhatian dan pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti mengenali pelanggan lama atau konsumen setia, mempelajari kebutuhan fisik konsumen dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual (Gilbert, 2003).

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Atmawati (2004) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dalam penelitian Utama (2003) disebutkan bahwa variabel empati (*empathy*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas , maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

***H5: Empati (empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen***

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
Widiawati Dwi Marethasari (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di Surakarta.	Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan



		signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Syamsi (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung.	Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel <i>assurance</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tidak seluruhnya

		mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, hanya variabel empati dan bukti fisik yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Sumber : Berbagai jurnal yang telah diolah

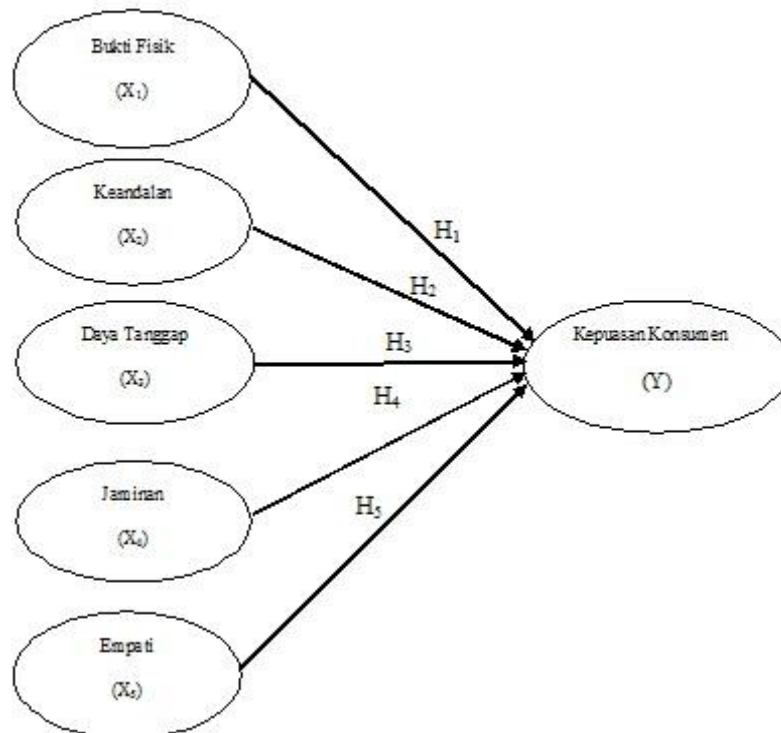
## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Uma Sekaran (Sugiyono, 1999) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 1999). Berdasarkan Uraian di atas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.3 sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependen variabel) yaitu Kepuasan Konsumen (Y)
2. Variabel bebas (independent variabel) yaitu (X) yang meliputi 5 dimensi :
  - a. Bukti fisik (tangible) (X<sub>1</sub>)
  - b. Keandalan (reliability) (X<sub>2</sub>)
  - c. Daya tanggap (responsiveness) (X<sub>3</sub>)
  - d. Jaminan (assurance) (X<sub>4</sub>)
  - e. Empati (empathy) (X<sub>5</sub>)

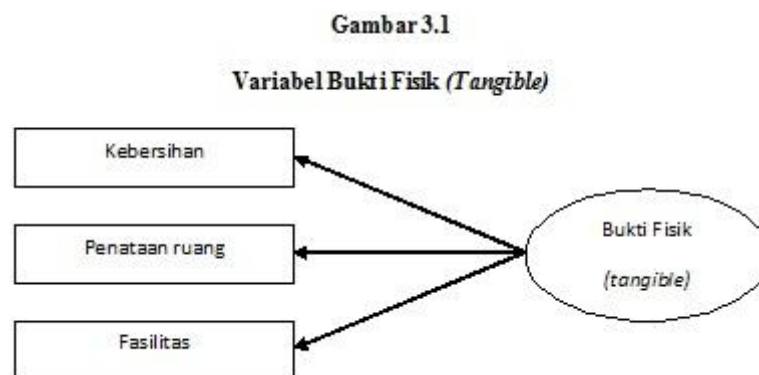
### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

“Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo : 2002)”. Maka guna mempermudah pencarian data di lapangan serta pengukuran analisis data, masing-masing variabel dituangkan dalam definisi operasional berikut:

#### 1. Variabel Independen (X)

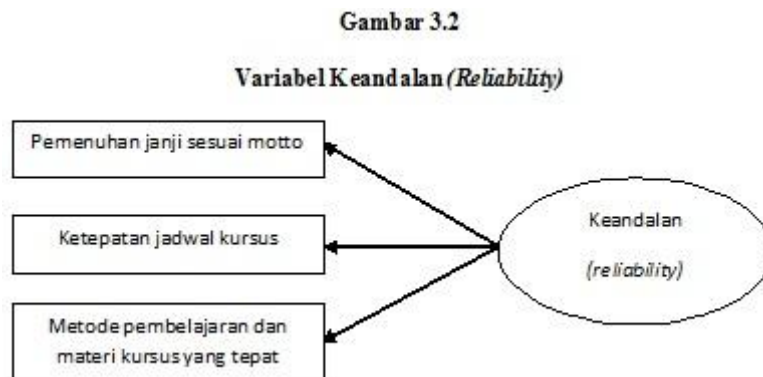
##### a. Bukti Fisik / *Tangible* ( $X_1$ )

Bukti Fisik (*Tangible*) adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa (Gilbert : 2003). Dalam penelitian ini indikatornya meliputi kebersihan lingkungan dan kelas, penataan ruang dan fasilitas yang disediakan oleh LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Indikator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



b. Keandalan / *Reliability* ( $X_2$ )

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan pengelola atau pelayanan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan (Gilbert : 2003). Dalam hal ini indikatornya meliputi pemenuhan janji sesuai motto, ketepatan jadwal pelaksanaan kursus, serta metode pembelajaran dan materi kursus yang tepat yang diberikan oleh LBB IPIEMS Banyumanik Semarang. Indikator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

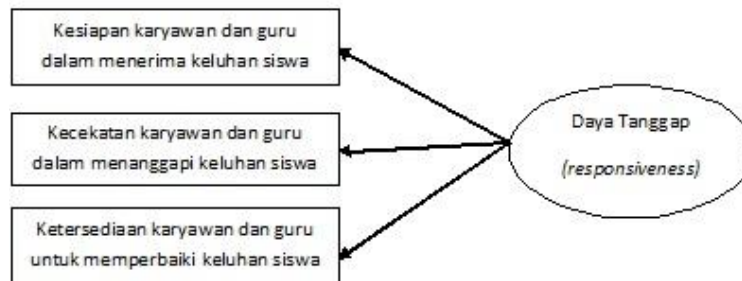


c. Daya Tanggap / *Responsiveness* ( $X_3$ )

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi : 2009). Dalam penelitian ini indikatornya meliputi kesiapan karyawan dan guru dalam menerima keluhan siswa, kecekatan karyawan dan guru dalam menanggapi keluhan siswa, serta kesediaan karyawan dan guru untuk memperbaiki keluhan siswa. Indikator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.3

**Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

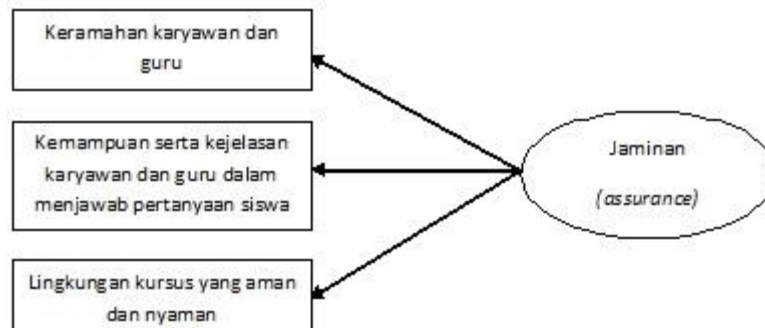


d. Jaminan / *Assurance* ( $X_4$ )

Jaminan (*Assurance*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi : 2009). Dalam penelitian ini indikatornya meliputi keramahan karyawan dan guru, kemampuan serta kejelasan karyawan dan guru dalam menjawab pertanyaan siswa, serta lingkungan kursus yang aman dan nyaman. Indikator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.4

**Variabel Jaminan (*Assurance*)**



e. Empati / *Empathy* ( $X_5$ )

Empati (*Empathy*) adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti mengenali pelanggan lama atau konsumen setia, mempelajari kebutuhan spesifik konsumen dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual (Gilbert : 2003). Dalam penelitian ini meliputi karyawan dan guru yang mengenali setiap siswanya, karyawan dan guru yang memberikan perhatian terhadap kebutuhan siswa, serta karyawan dan guru yang memberikan pelayanan tanpa memandang status sosialnya. Indikator dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.5**

**Variabel Empati (*Empathy*)**



2. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2004). Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah:

- a. Selalu menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan dan guru.
- b. Tidak berpindah tempat kursus.



- c. Merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti kursus di tempat yang sama.

Adapun ringkasan variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu menjalin komunikasi yang baik dengan karyawan dan guru (Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>• Tidak berpindah tempat kursus (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain untuk mengikuti kursus di tempat yang sama (Y<sub>1.3</sub>)</li> </ul>
Bukti Fisik / <i>Tangible</i> (X <sub>1</sub> )	Segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan (X<sub>1.1</sub>)</li> <li>• Penataan Ruang (X<sub>1.2</sub>)</li> <li>• Fasilitas (X<sub>1.3</sub>)</li> </ul>
Keandalan /	Kemampuan pengelola atau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemenuhan janji sesuai</li> </ul>

<i>Reliability</i> ( $X_2$ )	<p>pelayanan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.</p>	<p>motto (<math>X_{2.1}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan jadwal kursus (<math>X_{2.2}</math>)</li> <li>• Metode pembelajaran dan materi kursus yang tepat (<math>X_{2.3}</math>)</li> </ul>
<p>Daya Tanggap / <i>Responsiveness</i> (<math>X_3</math>)</p>	<p>Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiapan karyawan dan guru dalam menerima keluhan siswa (<math>X_{3.1}</math>)</li> <li>• Kecekatan karyawan dalam menanggapi keluhan siswa (<math>X_{3.2}</math>)</li> <li>• Kesediaan karyawan dan guru untuk memperbaiki keluhan siswa (<math>X_{3.3}</math>)</li> </ul>
<p>Jaminan / <i>Assurance</i> (<math>X_4</math>)</p>	<p>Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan dan guru (<math>X_{4.1}</math>)</li> <li>• Kemampuan serta kejelasan karyawan dan guru dalam menjawab</li> </ul>

	kepada perusahaan.	<p>pertanyaan siswa (<math>X_{4.2}</math>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan kursus yang aman dan nyaman (<math>X_{4.3}</math>)</li> </ul>
Empati / <i>Empathy</i> ( $X_5$ )	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan dan guru yang mengenali setiap siswa (<math>X_{5.1}</math>)</li> <li>• Karyawan dan guru yang memberikan perhatian terhadap kebutuhan siswa (<math>X_{5.2}</math>)</li> <li>• Karyawan dan guru yang memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial (<math>X_{5.3}</math>)</li> </ul>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyanto, 2007). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA yang telah mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang minimal selama 3 bulan.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik.  $R^2$  atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu. Metode untuk mencari sampel dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Metode Pengambilan Sampel Hair**  
 **$R^2$  Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80**  
**Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
<b>20</b>	45	56	71	NA	39	48	64	NA
<b>50</b>	23	29	36	49	19	23	29	42
<b>100</b>	13	16	20	26	10	12	15	21

<b>250</b>	5	7	8	11	4	5	6	8
<b>500</b>	3	3	4	6	3	4	5	9
<b>1000</b>	1	2	2	3	1	1	2	2

**Keterangan : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan**

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* ( $\alpha$ ) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah  $R^2$  yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari  $R^2$  adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari  $R^2$  sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significant level* ( $\alpha$ ) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai  $R^2$  adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui risiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel-sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu spesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 10 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu

dalam penelitian ini diambil 50 sampel, yang diperoleh dari 10 observasi dikalikan dengan 5 variabel bebas.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para siswa SMA LBB IPIEMS Banyumanik Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah siswa selama tiga tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indriantoro dan Supomo, 2002). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju :

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju			Sangat setuju	

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat

setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada siswa SMA yang telah mengikuti kursus di LBB IPIEMS Banyumanik Semarang minimal selama 3 bulan.

#### **3.4.2 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supoo, 2002). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada Kepala bagian pemasaran LBB IPIEMS Banyumanik Semarang, dan karyawan LBB IPIEMS Banyumanik Semarang, untuk memperoleh data seperti jumlah siswa yang mengikuti kursus, gambaran umum LBB IPIEMS Semarang dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

#### **3.5 Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan masing-masing variabel data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menjumlahkan masing-masing skor indikator, yang kemudian diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 17 for Windows*.

#### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat



dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana :

F1 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 : frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1-5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100.

1. Skor minimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 1:

$1 \times 100\% = 100\%$ . Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi 5 = 20%.

2. Skor maksimal diperoleh jika 100% responden menjawab skor 5:

$5 \times 100\% = 500\%$ . Dengan demikian nilai indeks maksimal diperoleh sebesar 500% dibagi 5 = 100%

Sedangkan rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,66$$

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box-Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26,66. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut:

20,00 - 46,66 = Rendah

46,67 - 73,33 = Sedang

73,34 - 100,00 = Tinggi

## 2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan

perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel - tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 17 Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

### **3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah/validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai korelatif/ nilai *product moment*) dengan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif dan signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Imam Ghozali, 2005).

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, maka nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai  $tolerance > 0,10$ /sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Imam Ghozali, 2005).

### 3.6.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghazali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghazali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu bukti fisik / *tangible* (X1), keandalan / *reliability* (X2), daya tanggap / *responsiveness* (X3), jaminan / *assurance* (X4), dan

empati / *empathy* (X5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )
X <sub>2</sub>	= Keandalan ( <i>Reliability</i> )
X <sub>3</sub>	= Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )
X <sub>4</sub>	= Jaminan ( <i>Assurance</i> )
X <sub>5</sub>	= Empati ( <i>Empathy</i> )

#### 3.6.4 Uji *Goodness of Fit*

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima. (Ghozali, 2005).

#### 3.6.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan kebenaran yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak  
artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima  
Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

#### 3.6.4.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Taraf signifikansi = 5% (0,05) ,

$t_{tabel} = 2,015$

Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi = 5% (0,05) ditentukan sebagai berikut:



$$|t_{hitung}| > |t_{tabel}| \longrightarrow H_1 \text{ diterima}$$

$$|t_{hitung}| < |t_{tabel}| \longrightarrow H_1 \text{ ditolak}$$

#### **3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).